



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

## การยอมรับหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในยุคดิจิทัล Online Master's Degree Program Adoption of Generation Y in the Digital Age

พิสิฐ กมลวาทนิตา<sup>1</sup>

Email: pisit.mtt34@gmail.com

รศ.ดร.อรพรรณ คงมาลัย<sup>2</sup>

Email: korapan@tu.ac.th

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200

<sup>2</sup>วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษารวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำปัจจัยที่ได้ สัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญ และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 450 คน จากกลุ่มคนวัยทำงาน Generation Y จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีความสนใจจะศึกษาต่อปริญญาโทรูปแบบออนไลน์ โดยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาจำนวน 424 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 94 และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) ลักษณะกลุ่ม Generation Y (Gen Y Characteristic) คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information quality) คุณภาพระบบสารสนเทศ (System quality) และคุณภาพการบริการสารสนเทศ (Service quality) และผู้วิจัยได้นำผลการศึกษทำการอภิปรายร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัย และได้นำเสนอแนวทางที่จะใช้ส่งเสริม และพัฒนาการยอมรับหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในยุคดิจิทัลโดยการใช้ข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบ

**คำสำคัญ:** การยอมรับ, ปริญญาโทออนไลน์, กลุ่ม Generation Y

### Abstract

The objective of this study was to examine factors influencing online master's degree program adoption of generation Y in the digital age. The survey was conducted by quantitative research method. To examined and observed the related factors from literature reviews, to obtain the related factors concerning the study by expert interviews and to develop a questionnaire survey to collect data from a sample of generation Y having intention of taking up online master's degrees. A total of 450 questionnaires were collected, of which, 424 were



valid as a 94% of response rate and analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA), which found that factors affecting online master's degree program adoption of generation Y consist of 5 factors, namely marketing innovation, Gen Y characteristic, information quality, System quality and service quality. The researchers bring the results of the study to discuss with experts. The experts agree with the research results and propose ways to promote and develop the acceptance of the online master's degree program of the Gen Y in the digital age by using data from the research.

**Keywords:** Adoption, Online Master Degree, Generation Y

## บทนำ

ปัจจุบัน แนวโน้มของ การเรียนในระบบ E-learning เติบโตอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากในต่างประเทศได้มีการนำหลักสูตรการเรียนออนไลน์มาใช้อย่างแพร่หลาย และในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงทั่วโลก เช่น หลักสูตรออนไลน์รูปแบบ Massive Open Online Courses (MOOCs) เพื่อเปิดโอกาสให้คนทำงานสามารถเข้าถึงเนื้อหาองค์ความรู้ต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถรองรับจำนวนผู้เรียนได้เป็นจำนวนมาก ไม่จำกัดจำนวน โดยลักษณะรูปแบบการเรียนเป็นการเรียนผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้เรียนไม่ต้องเดินทางมาเรียนในห้องเรียน (Mune, 2015)

จากแผนยุทธศาสตร์ของประเทศไทย เพื่อเตรียมพร้อมประชากรที่มีการศึกษาและแรงงานที่มีความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มคนวัยทำงานยุค Generation Y จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นแรงงานที่มีสัดส่วนมากที่สุด และมีบทบาทต่อการพัฒนาโดยรวมของประเทศ แต่ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีการขยายตัวเมืองต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และประชากรหนาแน่นมากขึ้น โดยภายในปี 2553-2563 ความหนาแน่นของประชากรดังกล่าว จะส่งผลปัญหาการจราจรและการเดินทาง ที่ไม่สะดวกตามมา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2017) ดังนั้น จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของกลุ่มคนดังกล่าว นอกจากนี้ ข้อจำกัดด้านเวลา ยังเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการศึกษาต่อคนกลุ่มคนทำงานวัย Generation Y (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) ซึ่งปัญหาด้านการเดินทางและเวลา เป็นอุปสรรคที่สำคัญของกลุ่มคนวัยทำงาน Generation Y ในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ซึ่งปัญหาและสภาพการดังกล่าว ส่งผลให้จำนวนผู้ศึกษาต่อระดับปริญญาโทในประเทศไทยในปัจจุบัน มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2560)

จากสถานการณ์ข้างต้น จึงจำเป็นต้องศึกษาการยอมรับหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของผู้เรียนในฐานะ Generation Y เพื่อนำประโยชน์จากการศึกษา นำมาปรับปรุงและพัฒนาาระบบหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์เพื่อรองรับความต้องการของ Generation Y ในปัจจุบันและในอนาคต



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ซึ่งผลการศึกษาคงใช้เป็นแนวทางนำมาปรับปรุงและพัฒนาาระบบหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่ม Gen Y ในปัจจุบันและในอนาคต

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตประชากร

1.2 ประชากร (Population) คือ กลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มคน Generation Y ช่วงวัยทำงานจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่สนใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทรูปแบบออนไลน์

### 2. ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลและอภิปรายสรุปผลงานวิจัยเรื่อง “การยอมรับหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในยุคดิจิทัล” นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน กันยายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2562

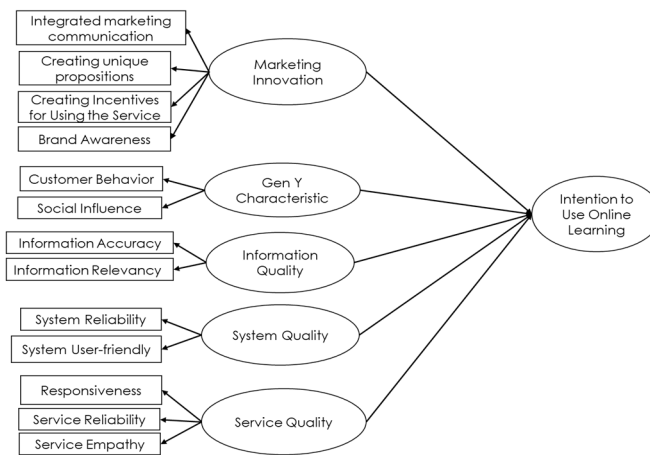
## ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นแนวคิดที่ใช้หลักการทางการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Michael, 2015) เพื่อเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Daniel Leung Louisa von Oertzen, 2017) กล่าวว่าการนวัตกรรมการตลาดยังเป็นการหากลยุทธ์กำหนดโปรโมชั่นราคา หรือสิทธิประโยชน์ (Incentives) เพื่อสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการ รวมถึงปัจจัยด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) โดย Zarlish Shahid (2017) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และตราสินค้าในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า (brand recall) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเห็นหมวดหมู่สินค้า สามารถจำตราสินค้าได้อย่างแน่นอน 2) การรับรู้ตราสินค้า (brand recognition) หมายถึง ผู้บริโภคมีความสามารถในการระบุตราสินค้าได้ เมื่อมีการกล่าวบอกเป็นนัย และผู้บริโภคสามารถบอกตราสินค้าได้อย่างถูกต้องหากเคยเห็นหรือได้รับรู้

แนวคิดลักษณะกลุ่ม Generation Y (Gen Y Characteristic) หมายถึง กลุ่ม Generation Y โดยมีความสนใจทางด้านเทคโนโลยี และสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้งานในชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และยังสามารถใช้เทคโนโลยีที่คล่องแคล่ว นอกจากนี้ กลุ่ม Generation Y มีพฤติกรรมที่ชอบความอิสระคล่องตัวในการดำเนินชีวิตประจำวัน และจากการศึกษาของ (Nurul Aqila Hasbullah, Abdullah Osman, Safizal Abdullah, Shahrul Nizam Salahuddin, Nor Faizzah Ramlee, Hazalina Mat Soha, 2016) พบว่าทัศนคติของบุคคล ครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้าง ส่งผลต่อทัศนคติกลุ่ม Generation Y เชื่อมตาม และเกิดความตั้งใจในการใช้และซื้อสินค้าและบริการตามกลุ่มดังกล่าว

แนวคิดแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone and Mclean information system success model : IS Success Model (Hossein Mohammadi, 2015) ได้กล่าวว่า เป็นแบบจำลองเพื่อประเมินความสำเร็จในการใช้งานเทคโนโลยีระบบสารสนเทศ โดยองค์ประกอบ 3 อย่าง

ประกอบด้วย (1) คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information quality) หมายถึง คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศโดยรวมได้แก่ ความถูกต้อง การเก็บรักษา การส่งสาร เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลไปถึงความตั้งใจในการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้ (2) คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง คุณภาพโดยรวมของระบบสารสนเทศ ได้แก่ การทำงานอย่างรวดเร็ว ระบบไม่มีปัญหาขัดข้อง เป็นต้น และ (3) คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง คุณภาพของการบริการให้แก่ผู้ใช้งาน รู้สึกความพึงพอใจ และทำให้ผู้ใช้งานมีความต้องการที่จะมาใช้บริการ เนื่องจากประโยชน์ที่ได้รับ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการยอมรับหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในยุคดิจิทัล  
 ที่มา: ผู้วิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในยุคดิจิทัล” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในลักษณะของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งมีขอบเขตงานวิจัยครอบคลุมในส่วนของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นส่วนประกอบในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยเลือกกลุ่มคน Generation Y ช่วงวัยทำงาน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่สนใจจะศึกษาต่อในระดับปริญญาโทรูปแบบออนไลน์ โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ ควรกำหนดให้สำหรับการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร ควรมีจำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (คงมาลัย, 2561) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 13 ตัวแปร ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเท่ากับ 260 ตัวอย่าง เพื่อให้การเก็บข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนมีความครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการป้องกันข้อมูลสูญหายหรือไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 450 ชุด



## 2. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการค้นคว้าศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนออนไลน์ ปรินญาออนไลน์ และกลุ่ม Generation Y เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและประเด็นปัญหาต่าง ๆ มาสรุปเป็นความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา รวมไปถึงวัตถุประสงค์ของการทำงานวิจัย เรื่อง “การยอมรับหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในยุคดิจิทัล” จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature review) เพื่อให้ได้ปัจจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา งานวิจัยให้ครอบคลุมและครบถ้วนมากที่สุด เพื่อนำมาใช้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5-10 ปีขึ้นไป ประกอบด้วย อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญสอนหลักสูตรออนไลน์ ผู้ที่มีประสบการณ์การเรียนออนไลน์ นักการตลาด ด้านการศึกษาออนไลน์ และเจ้าหน้าที่ดูแลระบบการเรียนออนไลน์ เพื่อทำการพิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหา ความเข้าใจของข้อคำถาม โดยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่ได้รับมีค่าระหว่าง 0.6 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ผ่านเกณฑ์การทดสอบจึงถือว่าข้อคำถามที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดสอบ (Pilot Test) กับกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจำนวน 30 คน โดยการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha ที่ได้รับเท่ากับ 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ผ่านเกณฑ์การทดสอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ได้แก่ กลุ่มคน Generation Y ช่วงวัยทำงานจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่สนใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทรูปแบบออนไลน์จำนวน 450 คน โดยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาจำนวน 424 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 94

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ที่ใช้ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถใช้เพื่อทำการอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยการจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเป็นกลุ่มเดียวกัน ขณะที่ตัวแปรใดที่ไม่เข้ากลุ่มหรือไม่มีความสัมพันธ์กันก็จะทำการตัดออกไป โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์จากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เป็นค่าที่ใช้แสดงความเหมาะสมของข้อมูล ค่าที่ได้รับจะต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ค่า Total Variance Explained เป็นค่าที่ใช้ยืนยันว่าองค์ประกอบนั้นสามารถอธิบายข้อมูลได้เพียงใด ซึ่งค่าองค์ประกอบที่เหมาะสมควรสามารถอธิบายข้อมูลได้ 2 ใน 3 ค่า Rotated Component Matrix เป็นค่าที่ใช้บอกว่าตัวแปรต่าง ๆ ควรอยู่ในองค์ประกอบใด โดยค่าที่ได้ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 และถูกจัดกลุ่มอยู่ในกลุ่ม Component เดียวกัน ซึ่งหากค่าตัวแปรถูกจัดอยู่ในกลุ่มมากกว่า 1 กลุ่ม Component แล้ว จะต้องทำการเลือกตัวแปรที่มีค่า Factor Loading น้อยกว่าออกไป และค่า



Communality เป็นค่าที่นำมาอธิบายความแปรปรวนของตัวแปร ซึ่งค่าที่ได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด เป็นเพศหญิง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41 อายุส่วนใหญ่ 24 -28 มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 77 อาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ข้อมูลที่ได้จากเก็บแบบสอบถามถูกนำมาทดสอบความเหมาะสมและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy หรือ KMO ของข้อคำถามชีวิตทั้งหมด 39 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.952 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ที่กำหนด และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.005 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามชีวิตทั้ง 39 ข้อมีความเหมาะสมและสามารถใช้อธิบายปัจจัยได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		คุณภาพการบริการ สารสนเทศ	นวัตกรรม การตลาด	คุณภาพ ของข้อมูล สารสนเทศ	คุณภาพ ระบบ สารสนเทศ	ลักษณะ กลุ่ม Generation Y
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.912	.900	.822	.812	.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1871.978	2708.539	891.728	605.231	711.813
	Df	15	36	6	6	6
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000

ผลการวิเคราะห์ค่า Factor Loading จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้แบ่งตามกลุ่มปัจจัย ได้ดังนี้

#### คุณภาพการบริการสารสนเทศ (Service quality)

ประกอบไปด้วยทั้งหมด 6 ตัวแปร สามารถแบ่งออกได้เป็น 1 องค์ประกอบ จาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ (empathy) โดยปัจจัยที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความใจใส่ และรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียน มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.887 โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ แสดงดังตารางที่ 2



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

ตารางที่ 2 แสดงค่า Factor Loading ปัจจัยคุณภาพการบริการสารสนเทศ

คุณภาพการบริการสารสนเทศ	
Item การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ	Factor Loading
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความใจใส่ และรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียน	.887
เจ้าหน้าที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการและกำหนดระยะเวลาที่ได้ให้ไว้กับผู้เรียน	.883
เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือให้แก่ผู้เรียน เช่น แนะนำวิธีการสมัครเรียน เป็นต้น	.881
เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือผู้เรียนด้วยความรวดเร็วทันที	.859
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ และให้คำแนะนำโดยไม่ต้องร้องขอ	.847
เจ้าหน้าที่ให้การบริการ และช่วยเหลือผู้เรียน หลากหลายช่องทาง เช่น Call center, Email, Line เป็นต้น	.768

Note:  $\alpha = 4.390$ , Variance Explained = 73.159

### นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)

นวัตกรรมการตลาด ประกอบไปด้วย 9 แบ่งออกได้ 2 องค์ประกอบ จาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การทำสื่อประชาสัมพันธ์การตลาดอย่างบูรณาการ (Integrated marketing communication) และการสร้างข้อเสนอที่ไม่เหมือนใคร (Creating unique propositions) โดยปัจจัยที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ หลักสูตรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและการบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Website, Social network, E-mail เป็นต้น มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.909 โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ แสดงดังตารางที่ 3

2. ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ การสร้างแรงจูงใจให้มาใช้บริการ (Creating service for using Service) โดยปัจจัยที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดหากผู้เรียนต้องการเรียน หลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ จะนึกถึงชื่อของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงก่อน มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.728 โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ แสดงดังตารางที่ 3



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

ตารางที่ 3 แสดงค่า Factor Loading ปัจจัยนวัตกรรมการตลาด

นวัตกรรมการตลาด	
Item การทำสื่อประชาสัมพันธ์การตลาดอย่างบูรณาการ และการสร้างข้อเสนอที่ไม่เหมือนใคร	Factor Loading
หลักสูตรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและการบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Website, Social network, E-mail เป็นต้น	.909
หลักสูตรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านช่องทางงานอีเว้นท์ต่าง ๆ เช่น การเปิดบูธเพื่อการประชาสัมพันธ์ การจัด Roadshow, Open House, งานวิชาการศึกษา เป็นต้น	.867
หลักสูตรที่เปิดสอนมีสาขาวิชาที่ตอบโจทย์ความต้องการของงานในปัจจุบัน และอนาคต	.839
หลักสูตรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ บ้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับโฆษณา เป็นต้น	.819
คณาจารย์มีความรู้ ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญ มีผลงานทางวิชาการมากมายได้รับการเผยแพร่ ทั้งในและต่างประเทศและมีประสบการณ์ในการสอนหนังสือ	.811
Item ความตระหนักรู้ในตราสินค้า และการสร้างแรงจูงใจให้มาใช้บริการ	
หากผู้เรียนต้องการเรียนหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ จะนึกถึงชื่อของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงก่อน	.728
ผู้เรียนคุ้นเคย หรือจดจำหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ได้ ผ่านโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น เคยเห็นผ่านโฆษณา Facebook, Youtube เป็นต้น	.718
ผู้เรียนสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษา เช่น ผ่อนชำระได้ 6 เดือน, 12 เดือน เป็นต้น	.712
ผู้เรียนสามารถทดลองเรียนโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับวิชาเปิดใหม่เป็นครั้งแรก	.686

Note:  $\alpha = 2.720$ , Variance Explained = 11.784

### คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality)

ประกอบไปด้วยทั้งหมด 4 ตัวแปร สามารถแบ่งออกได้เป็น 1 องค์ประกอบ จาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูล (accuracy) และความเกี่ยวข้องของข้อมูล (Information Relevancy) โดยปัจจัยที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ หลักสูตร มีเนื้อหาการเรียนการสอนที่ตรงความต้องการของผู้เรียน เช่น หัวข้อวิชาที่ผู้เรียนสนใจ มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.875 โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่า Factor Loading ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ

คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ	
Item ความถูกต้องของข้อมูล และความเกี่ยวข้องของข้อมูล	Factor Loading
หลักสูตร มีเนื้อหาการเรียนการสอนที่ตรงความต้องการของผู้เรียน เช่น หัวข้อวิชาที่ผู้เรียนสนใจ	.875
สื่อการเรียนการสอนที่มีเนื้อหาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ มีเอกสารอ้างอิงอย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ	.871
สื่อการเรียนการสอนที่มีเนื้อหาทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน	.864
หลักสูตร มีเนื้อการเรียนการสอนมีขอบเขตเนื้อหาที่เพียงพอความต้องการผู้เรียน เช่น ระดับเชิงลึกของเนื้อหาวิชา เป็นต้น	.821

Note:  $\alpha = 2.944$ , Variance Explained = 73.612



### คุณภาพระบบสารสนเทศ (System quality)

ประกอบไปด้วยทั้งหมด 4 ตัวแปร สามารถแบ่งออกได้เป็น 1 องค์ประกอบ จาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของระบบสารสนเทศ (System Reliability) และความง่ายในการใช้งาน (User friendly) โดยปัจจัยที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ ระบบการเรียนออนไลน์ถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน เช่น การเข้าใช้เมนูหน้าต่าง ๆ การดาวน์โหลดเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.841 โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่า Factor Loading ปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศ

คุณภาพระบบสารสนเทศ	
Item ความน่าเชื่อถือของระบบสารสนเทศ และความง่ายในการใช้งาน	Factor Loading
ระบบการเรียนออนไลน์ถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน เช่น การเข้าใช้เมนูหน้าต่าง ๆ การดาวน์โหลดเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น	.841
ระบบการเรียนออนไลน์สามารถรองรับงานในช่วงที่มีการใช้งานพร้อมกันเป็นจำนวนมาก	.823
ระบบการเรียนออนไลน์ มีระบบสอนการใช้งาน เพื่อให้ผู้เรียนเรียนรู้เองได้ด้วยตนเอง	.801
ระบบการเรียนออนไลน์สามารถรองรับการทำงานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง การสนองตอบอย่างรวดเร็ว และสามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบได้อย่างรวดเร็ว	.790

Note:  $\alpha = 2.651$ , Variance Explained = 66.281

### ลักษณะกลุ่ม Generation Y (Gen Y Characteristic)

ประกอบไปด้วยทั้งหมด 4 ตัวแปร สามารถแบ่งออกได้เป็น 1 องค์ประกอบ จาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) และอิทธิพลจากสังคมรอบข้าง (Social Influence) โดยปัจจัยที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ คน Gen Y ชอบรูปแบบสื่อการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ โมชันกราฟิก E-book แชนกลุ่มในการสนทนา มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.852 โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่า Factor Loading ปัจจัยลักษณะกลุ่ม Generation Y

ลักษณะกลุ่ม Generation Y	
Item พฤติกรรมของผู้บริโภค และอิทธิพลจากสังคมรอบข้าง	Factor Loading
คน Gen Y ชอบรูปแบบสื่อการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ โมชันกราฟิก E-book แชนกลุ่มในการสนทนา	.841
บุคคลในอินเทอร์เน็ต แนะนำ หรือบอกเล่าประสบการณ์การเรียนหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ เช่น บุคคลใน Pantip, Facebook เป็นต้น	.851
กลุ่มเพื่อนสนิทหรือที่ทำงาน แนะนำ หรือบอกเล่าประสบการณ์การเรียนหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์	.812
คน Gen Y ให้ความสำคัญกับการเรียนหลักสูตรปริญญาโทที่มีความยืดหยุ่นด้านเวลาและสถานที่ เช่น สามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา	.781

Note:  $\alpha = 2.720$ , Variance Explained = 67.989



## อภิปรายผล

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) มีบทบาทที่สำคัญต่อการสร้างการรับรู้ปริญญาโทในรูปแบบออนไลน์ รู้จักในวงกว้าง การประชาสัมพันธ์หลักสูตร ในปัจจุบันกลุ่มคน Generation Y มีพฤติกรรมที่คุ้นเคยกับการรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่จากเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น การใช้นวัตกรรมทางการตลาด ด้วยการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคม อีเมล เป็นต้น และช่องทางอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้ประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มดังกล่าว มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน และทั่วถึง นอกจากนี้ การสร้างความโดดเด่นของหลักสูตร และความช่วยเหลือสิทธิประโยชน์ เพื่อช่วยในเรื่องค่าเรียน นอกจากนี้การตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ ของ Generation Y จะต้องมีการพิจารณาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์

ลักษณะกลุ่ม Generation Y (Gen Y Characteristic) มีบทบาทที่สำคัญต่อการเรียนหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y เนื่องจาก ปัจจุบัน กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตที่มีความยืดหยุ่นด้านเวลาและสถานที่ และชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะการค้นหาคำรู้ใหม่ ๆ การเรียนผ่านทางออนไลน์ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของกลุ่ม Generation Y ที่ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ และเป็นการใช้เทคโนโลยีที่เกิดประสิทธิภาพต่อการเรียนรู้ นอกจากนี้ การบอกเล่าต่อบุคคลรอบข้าง มีอิทธิพลส่งผลต่อความคิดของผู้เรียน Generation Y ในการเรียนหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์

คุณภาพระบบสารสนเทศ (System quality) ส่งผลให้เกิดการยอมรับหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y มีสื่อการเรียนการสอนถูกต้องและเที่ยงตรง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจสมัครเรียนปริญญาโทในรูปแบบออนไลน์ และผู้เรียนได้รับข้อมูลเนื้อหาการสอนที่ตรงความต้องการของผู้เรียน และทันสมัยจากระบบสารสนเทศมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนปริญญาโทในรูปแบบออนไลน์

คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information quality) ส่งผลให้เกิดการยอมรับหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y มีสื่อการเรียนการสอนความถูกต้อง และเที่ยงตรง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจสมัครเรียนปริญญาโทในรูปแบบออนไลน์ นอกจากนี้ กลุ่ม Generation Y ต้องการรับข้อมูลเนื้อหาการเรียนการสอนที่ตรงความต้องการ พร้อมทันสมัยจากข้อมูล เช่นเดียวกัน

คุณภาพการบริการสารสนเทศ (Service quality) มีบทบาทความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากกลุ่ม generation Y คาดหวังผู้ให้บริการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์มีการสนองตอบการบริการอย่างรวดเร็ว และมีช่องทางให้ความช่วยเหลือหลากหลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า อีเมล เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้กลุ่ม Generation Y รู้สึกความพึงพอใจที่ได้รับ นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการข้อมูล ตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องและเอาใจใส่ ส่งผลให้ Generation Y รู้สึกความพึงพอใจ และมีความต้องการที่จะศึกษาหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์

## ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมาย Generation อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือทัศนคติในอีกมุมมองหนึ่ง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกด้าน
2. แนะนำศึกษาหัวข้อใหม่ เกี่ยวกับหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรออนไลน์ในอนาคต



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อรพรรณ คงมาลัย, อัญญา ดิษฐานนท์. (2561). *เทคนิควิจัย ด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). *คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ*. (หน้า 8-9).
- ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2560). *แผนภูมิแสดงเทียบร้อยละของผู้สำเร็จการศึกษาที่มีงานทำงานแล้ว และทำงานแล้วและกำลังศึกษาต่อ ปี 2558-2561*. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 14, 2562, จาก [app.powerbi.com/view](http://app.powerbi.com/view).
- Daniel Leung Louisa von Oertzen. (2017). *Generation Y travelers' hotel consideration: the impact of travel mode and reference room price*. VIENNA: Modul Vienna University.
- Hossein Mohammadi. (2015). *Factors affecting the e-learning outcomes: An integration of TAM and IS success model*. [dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.002](https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.002) 0736-5853/ 2015.
- Michael, C., Erasmia, L., Demetris, V., Phillip, K., & Ioanna, P. (2015). Innovation and cause-related marketing success: a conceptual framework and propositions. *Journal of Services Marketing*, 354–366.
- Ching-Ter Chang, Jeyhun Hajiyev, Chia-Rong Su Zarlish Shahid, Tehmeena Hussain, Fareeha Zafar. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 2017.